



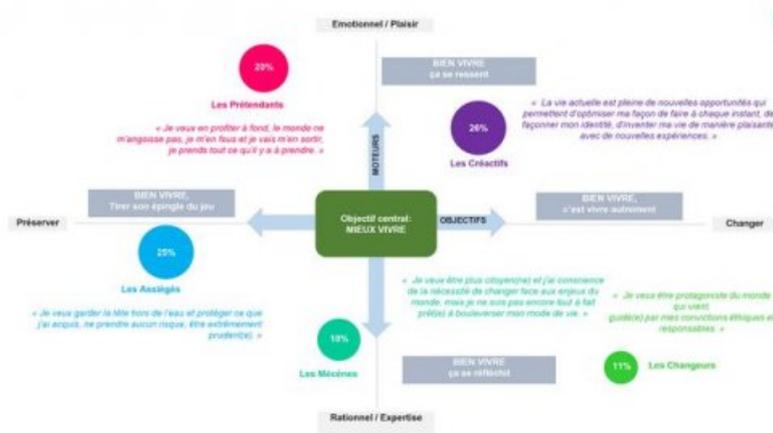
5 types de nouveaux consommateurs identifiés dans l'Observatoire des Nouvelles Consommations

publié le 19/10/2017

Descriptif :

Les résultats de la première étude de l'Observatoire des Nouvelles Consommations menée avec Ipsos révèlent une typologie de 5 familles de nouveaux consommateurs.

Les résultats de la première étude de l'Observatoire E.Leclerc des Nouvelles Consommations menée avec Ipsos révèlent **une typologie de 5 familles de nouveaux consommateurs** [↗](#).



5 familles de nouveaux consommateurs

Les Prétendants (20% de la population française) : « Un profil intéressant, individualiste, désinvolte, avide de plaisir et de réussite, à l'aise dans un monde qui ne l'angoisse pas et ne le préoccupe pas pour ce qu'il est. Souvent jeunes, les prétendants utilisent les marques comme des marqueurs de réussite et leur consommation est caractéristique de l'opportunisme contemporain » explique Brice Teinturier, Directeur Général Délégué d'Ipsos.

Les Assiégés (25% de la population) : « Un profil que les études politiques connaissent bien, hanté par le déclassement, en lutte pour garder la tête hors de l'eau, qui se méfie du changement. Il représente un enjeu électoral autant que de société : c'est le profil le plus en opposition au monde extérieur, que l'on doit pacifier, réintégrer à la course du monde. »

Les Mécènes (18% de la population) : « Une part de la population altruiste et impliquée dans le devenir du monde mais qui ne passe pas pour autant à l'acte au quotidien. Elle préfère sponsoriser à distance les bonnes initiatives sans forcément les appliquer à la première personne. Leur évolution sera intéressante à suivre. Seront-ils de simples passeurs ou finiront-ils par franchir le pas du changement pour eux-mêmes ? »

Les Changeurs (11% de la population) : « Impliqués, engagés, citoyens acteurs, un profil qui démystifie cependant l'image d'Épinal des militants altermondialistes, jusqu'au-boutistes dans leurs choix de vie. Nos Changeurs sont connectés, achètent des marques et agissent de manière responsable et moderne : c'est avec les atouts du monde actuel et de la technologie qu'ils recyclent et façonnent leur idée d'un autre quotidien. »

Les Créactifs (26% de la population) : « Un profil très moderne car il est emblématique d'un monde qui devient moins lisible. Les Créactifs se refusent à tracer une frontière morale qui les contraigne et assemblent à loisir des composantes qui auraient semblé incompatibles à leurs aînés : premium et green, collaboratif et technologique, en suivant une seule loi, celle de leur "bien-vivre". »

